

Lucía López-Rúa

DIRECTORA DE BRANDING DE MAKRO

“Queremos afianzarnos como el mejor apoyo de la hostelería”

Comprender al cliente, apoyarle, contribuir a su éxito y reconocérselo. La nueva campaña que acaba de lanzar Makro recopila vídeos testimoniales de algunos de los clientes con los que la cadena trabaja. Mensajes de cercanía que demuestran que servicio, productos y empatía, combinados, ofrecen buenos resultados. Lucía López-Rúa presenta esta iniciativa que realza el valor de la complicidad.



El objetivo de la compañía mayorista es afianzarse como socio de elección para las pequeñas y medianas empresas. ‘Tu & Makro’ subraya la estrategia de la compañía y estará en el foco de su nuevo posicionamiento de imagen a lo largo de todo el año. Un homenaje a la pasión y espíritu emprendedor de quienes luchan a diario por alcanzar sus metas.

IH. Esta campaña se dirige al establecimiento independiente, en especial al de hostelería, pero ¿cómo es el negocio del cliente de Makro? ¿qué le caracteriza?

LL. Makro se enfoca en pymes, en especial de la hostelería, pero también detallistas de alimentación y autónomos de muy diversos sectores. El trabajo previo que hemos realizado para diseñar esta campaña nos ha revelado que todos nuestros clientes coinciden en motivaciones y desafíos muy similares. Les impulsa el deseo de independencia, la flexibilidad de tener y controlar su pro-

pia empresa y el objetivo de generar impacto, tanto en su comunidad como en su ámbito más cercano.

IH. Presentáis a empresarios independientes con los que trabajáis, ¿cómo se gestó esta colaboración?

LL. Durante años hemos compartido muchos momentos con clientes cuyos logros nos han inspirado y quiénes mejor que ellos para ser protagonistas de nuestra campaña. ‘Tú&Makro’ pretende hacer un reconocimiento a aquellos que demuestran día a día una pasión increíble para sorprender, distinguirse y triunfar. Teníamos claro que no queríamos modelos sino clientes reales, gente dinámica y, sobre todo, apasionada por sus negocios. Además, hemos tenido especial cuidado para evitar los ‘posados’. Reflejamos escenas reales, lo que ha supuesto incluso desayunar con sus familias o ir a hacer ejercicio con ellos. Han estado encantados en colaborar y para nosotros ha sido una vivencia increíblemente enriquecedora.

IH. Las experiencias de los hosteleros que participan en la campaña muestran aspectos personales como la dedicación y empeño que dedican a su trabajo, ¿qué papel tiene vuestra compañía en su vida cotidiana?

LL. Como dueños de sus propios negocios no desconectan cuando se acaba la jornada. Todos han hecho una gran apuesta, dedicando tiempo, dinero y, sobre todo, muchísimo esfuerzo para cumplir sus sueños. Si queremos estar con ellos no podemos ignorar este aspecto. Debemos escucharles, apoyarlos en los retos continuos a los que se enfrentan y reconocer su trabajo. La comunicación funcional de beneficios como surtido y precios es clave, pero no suficiente si queremos conectar con nuestros clientes.

IH. ¿Es este paso un avance de un servicio cada vez más estrecho y personalizado?

LL. No se trata de un cambio radical de

dirección, pero sí de potenciar nuestra estrategia actual que se asienta en estar más cerca de ellos y aportarles soluciones más dirigidas a los distintos tipos de negocios.

IH. Los vídeos e imágenes tienen un enfoque en el que se subraya el trato de ‘socio’ más allá de cliente, ¿cuál es el secreto para que los hosteleros con los que trabajáis os consideren sus proveedores preferidos?

LL. En palabras de uno de los protagonistas de esta campaña: un amplio surtido de calidad, trato con auténticos profesionales que conocen su negocio y buenos precios. En Makro no nos limitamos a ser un proveedor de productos o servicios, damos soluciones globales al cliente: le escuchamos y le ofrecemos lo que necesitan. Y lo hacemos con la cercanía que nos permite conocerles con nombre y apellidos.

IH. El Grupo Metro pondrá en marcha esta campaña a nivel internacional, teniendo en cuenta que en nuestro país el negocio de la hostelería no pasa por sus mejores momentos, ¿se ha estudiado la repercusión que podría tener la difusión de los testimonios de los emprendedores españoles fuera de nuestras fronteras?

LL. Compartimos de forma constante con el grupo herramientas que desarrollamos en España, como el catálogo de tapas creado con la colaboración de Iñigo Lavado, el Hotel Escuela de la Comunidad de Madrid o el calendario verde, desarrollado por Rodrigo de la Calle. Es nuestra forma de apoyar la gastronomía española en el mundo. La



Imagen de la nueva campaña de Makro

campaña es otro ejemplo. Esta semana he estado en una reunión del Grupo Metro en Alemania y he podido ver las mismas imágenes de nuestros clientes en España traducidas a un montón de idiomas... Para nosotros y para los clientes que han participado en la campaña es motivo de orgullo.

IH. ¿Cuál es, en definitiva, el objetivo de este nuevo posicionamiento de marca?

LL. Afianzar a Makro como el mejor apoyo de la hostelería. A nivel interno,

establecer un compromiso de todos nuestros colaboradores para cumplir dicha promesa. ¡Qué mejor momento que cuando el Grupo Metro cumple 50 años en el mundo! A partir de este posicionamiento de marca, trabajamos en cinco comportamientos que los clientes deben percibir. Estos cinco puntos son esforzarnos continuamente en entender a cliente, construir relaciones de confianza con él, ir más allá para ayudarlo, ofrecerle inspiración con nuestro surtido y servicio y, finalmente, tener claro que Makro sólo gana si nuestros clientes ganan. ¡H

Distribución a hostelería de productos frescos

La cadena de distribución centra su estrategia en los frescos, que lleva a la puerta de los locales hosteleros. Para mejorar este servicio contará con productores locales del sector agrícola, ganaderos y pescadores, y pondrá en marcha una nueva Plataforma de Servicio de Entrega a Hostelería.

Esta nueva plataforma de Makro contará con recepción de mercancías, sección de frutas, verduras, pescado y carne, donde se prepararán los frescos según el pedido del profesional. Todo gestionado por personal “más profesionalizado”. También repartirá alimentación seca y no alimentación, tanto de marca propia como de fabricante. Para hacer llegar los alimentos en condiciones óptimas, ha ampliado su flota de camiones isotérmicos, preparados para respetar la cadena de frío. “Deseamos ofrecer a nuestros clientes hosteleros alimentos frescos, con sabor, con olor, y producidos en condiciones óptimas y sostenibles”, explicó el director general de Makro en España y Portugal, José María Cervera, en la presentación de los planes de la compañía de cara a este año.

En principio, la nueva plataforma dará servicio a la Comunidad de Madrid, pudiéndose trasladar a otras ciudades más adelante.

